

老年層女性의 衣服 自我이미지에 따른 消費者特性分析

裴 賢 淑* · 俞 泰 順

*慶星大學校 衣類學科 講師, 大邱曉星가톨릭大學教 衣類學科 教授

Analysis Consumers Characteristics on Clothing Self-Image of Elderly Women

Bae, Hyun Sook* and Yoo, Tae Soon

Lecturer, Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Sung University

Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Catholic University of Taegu-Hyosung

Abstract

This study is to grasp the variousness of clothing worn by elderly women with the ideal self-image by group and by finding out the characteristics of higher-image groups and lower-image group. The object of this study was a total of 488 elderly women above full 55 from an elderly women and who lived in downtown Pusan ionnaire.

For statistical disposition, the analysis of factors and frequency was carried out. The results of this study are as follows :

- As a result of the analysis of realistic self-image and ideal self-image, the realistic self-image was derived as 5 factors-voguishness, loftiness, freshness, feminality, activeness and the ideal self-image as 4 factors-activeness, loftiness, feminality, voguishness.
- The perceptive age according to age in the realistic self-image reflects that though the 50's percept the 50's, the 60's percept the 50's and the 70's the 60's and also in the ideal self-image, it shows the same result.
- The degree of satisfaction of build in the realistic self-image appeared that the 50's unsatisfied, the 60's and the 70's felt so , and in the ideal self-image, the 50's and 60's unstisfied, the 70's so.
- The ideal image according to age in both the realistic self-image and the ideal self-image of clothing appeared that all the 50's and 60's wanted a good impression and the 70's wanted a gentle impression.
- The frequency of doing a make-up by age in all elder women according ot the realistic self-image of clothing showed that the case of doing a make-up when going out only was the greatest number and also in the ideal self-image, it agrees to the same.

I. 서 론

1. 연구목적 및 의의

오늘날의 의복은 물성면에서는 재질과 품질의 고급화 및 쾌적성을 추구하고 감성 면에 있어서는 의복의 이미지를 중요한 요소로 보고 있다. 즉, 이미지가 상품으로 구현화되어 판매되는 시대이며 의복은 무엇보다도 가장 대표적인 이미지 상품으로 인정된다.

과거 노년층의 관심은 재정적인 문제 및 건강문제에 집중되어 있어 의복에 대한 관심이 낮았지만 지금은 시대가 변하여 이전과는 다른 측면들 즉, 노후의 안락 및 오락에 대한 욕구, 그리고 사회에 대한 적응 등에 관심을 가지게 되었고, 구체적인 소비자로서의 자기주장과 개성적 삶의 표현에 적극적으로 의식의 변화가 이루어지고 있다. 따라서 현대의 노년층들은 많은 사회적인 접촉을 통하여 생활의 활력을 얻기 원하며, 생

활에 적합한 의복을 바라고 있는 실정이므로 그들이 원하는 의복을 착용함으로써 스스로의 만족감 뿐 아니라 타인에 대한 우월감을 가지게 하며 품위와 권위를 표현하는 중요한 역할도 수행한다.

Havighurst¹⁾는 의복은 노령의 합리적 방어이며 노인은 젊은 사람들보다 더욱 정성 드려 옷을 입음으로써 신체적 매력을 더 잘 발휘 할 수 있다고 하였으며, Rosencranz²⁾ 또한 미적 측면에서 의복은 노인에게 더욱 신체의 장점을 돋보이도록 주의 집중이 되게 하고, 결점을 감추어주며 또 심리적 만족을 주는 세 가지 역할을 할 수 있다고 하였다.

21세기는 노인의 시대라고 한다.³⁾ 따라서 노년층은 주위의 사람들에게도 좋은 이미지를 주는 의생활을 추구하고 젊은 사람들과 마찬가지로 자신의 의복에 대한 관심이 많아서 자신에게도 개성적으로 변화를 주어 풍부하고 활기찬 의생활을 추구하며 또한 노년층의 완숙미를 의복을 통해 표현하고자 한다.

이미지를 의복 및 외모를 통한 인상형성⁴⁻⁸⁾이나 의복의 디자인 평가 및 시각적 효과⁹⁻¹²⁾로서 실제 자극물을 보고 평가하는 시·지각적 개념으로 다루어지고 있다. 그리고 소비자의 생활방식이나 자아 이미지, 성격 등을 표현하는 상징적 측면¹³⁻¹⁷⁾과 패션 이미지¹⁸⁾ 등이 보고되고 있다.

그러나 이들 연구는 주로 성인 여성의 연구대상 연령을 20대나 30대로 국한하거나 또는 20대에서 50대로 광범위하게 하여 세대간의 차이에 따른 연구가 치중되어 있는 반면에 노년층을 대상으로 한 의복 이미지 연구는 일본의 詠節子와 松平光男³⁾의 연구가 있을 뿐이다.

미래의 사회는 노년층의 증가와 더불어 여유 있는 행복한 생활을 추구하고 윤택한 생활을 갈망할 것으로 전망되며, 여기에 노년층 여성들도 사회활동을 통해 자기 성취의 욕구를 실현하고자 할 것으로 보인다. 안정된 가정과 사회적인 지위, 경제적인 능력이 뒷받침됨으로써 의생활에 대한 욕구가 크게 증가 할 것이며, 이에 대비하여 노년기 여성의 의복에 대한 현실적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지를 파악하고 노년층 소비자의 특성을 알아봄으로서 다양한 소비자 집단의 욕구와 기호에 부응하기 위하여 다음과 같은 구체적

목적을 설정하였다.

1) 노년등 여성들의 의복에 따른 현실적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지 평가를 위해 사용된 이미지 구성요인을 알아본다.

2) 의복에 대한 현실적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지 정도에 따른 지각연령, 체형만족의 정도, 이상적 이미지상, 그리고 화장의 빈도는 연령에 차이가 있는가 알아본다.

2. 용어정의

이 연구에 사용된 용어들은 선행연구를 바탕으로 연구자가 연구의 목적에 맞도록 다음과 같이 개념적-조작적으로 정의하여 사용하였다.

1) 의복 이미지 (clothes image) : 의복이 전달해 주는 전반적인 느낌으로 사람들이 어떤 형태의 의복을 접했을 때 개인이 자기자신을 보는 자아상으로서 평소 자신에 대해 지각하고 인식하는 이미지를 말하며, 의복에 대한 현실적 자아이미지와 이상적 자아이미지로 분류된다.

(1) 의복의 현실적 자아이미지 (clothes actural self-image) : 어떤 형태의 의복을 접했을 때 개인이 실제로 자기자신에 대해 스스로 인식하고 있는 자아상을 말한다.

(2) 의복의 이상적 자아이미지 (clothes ideal self-image) : 어떤 형태의 의복을 접했을 때 개인이 자신에 대해 자기 스스로 인식하고 싶어하거나 타인에게 보이고 싶어하는 이상적 이미지를 말한다.

II. 이론적 배경 및 선행 연구의 고찰

1. 노인의 개념

현대 의학의 발달로 평균수명이 연장됨에 따라 노년층의 인구비율이 증가되는 추세이고 일생의 주기 중에서도 노년기가 길어지고 있다. 그리고 국민 경제수준의 향상에 따라 노년층 소비자의 개인 욕구수준과 기대도 상승되어 단순한 생계 유지의 선을 넘어 경제의 발전수준에 맞는 인간다운 삶의 실현을 요구하고 있다.

장인협⁸⁾은 인간이 생활과정의 최종단계에 돌입하게 되면 신체적·정신적 및 사회적 제 측면에서 그 능력이나 적응성의 퇴화, 사회기능 수행에 장애를 초래하는 시기를 노년기(senescence)라 하고 노년기의 사람을 노인(the elderly)이라 칭한다고 하였다.

Havighurst¹⁾는 노인을 정의함에 있어서 일을 수행해 나가는 역할, 즉 일상적이고 융통성이 있는 역할을 수행하기에 더 적합한 시기에 있는 사람이라고 하였으며, 김현조¹⁹⁾는 노인이란 생리적, 육체적으로 변화기에 있고 심리적 측면에서 개성의 기능이 감퇴되고 있으며 사회적 관계에 대한 과거 지향적 태도를 지니는 사람이라고 정의하였다.

노년층의 연령기준은 각 사회마다 상이하며 동일한 사회에서도 그 사회가 변동함에 따라 그 기준이 변동된다. 그러므로 어느 사회의 연령구조에서나 노년층은 생활주기의 최종단계에 있는 연령집단을 말한다.

장인협¹⁸⁾은 우리 나라에서는 전통적으로 60세를 노령에 이른 것으로 '환갑(還甲)'이라 하여 노령의 시작 연령으로 보는 사람이 많다고 했으며, 퇴직연령이 55~60세이며, 국민연금법상 정상연금 수혜연금도 60세로 규정하고 있다. U.S.Census에는 노년층 인구를 55~64 (older), 65~74세 (elderly), 75~85세 (aged) 및 85세 이상 (very old)의 4개 집단으로 분류했으나 표준화된 기준은 없다.¹⁹⁾

이상과 같이 노인은 특정한 사회의 경제적, 사회적, 문화적 배경에 따라 다르게 정의 될 수 있다. 노년층을 대상으로 연구가 진행되고 있는 미국의 경우 대부분의 연구들에서 65세 이상²⁰⁻²²⁾으로 분류하고 있고, 50세 이상,^{23,24)} 55세 이상,²⁵⁾ 또는 60세 이상²⁶⁾으로 분류한 연구도 있다.

그러나 생활주기와 소비자로서의 욕구 등이 변화하는 것을 기준으로 한 전환점을 Bartos²⁷⁾는 49세로 보고 50세 이상의 노년층의 라이프 스타일을 분석했으며, Langer²⁸⁾도 50세 이상의 개인이 은퇴 등으로 사회적 책임과 외부의 권위로부터 해방되어 자유를 가지고 자신의 꿈을 실현할 수 있는 기회를 가진다고 하였다.

우리 나라의 경우 노년 여성은 대상으로 한 의류학 분야의 연구에서 60세 이상,²⁹⁻³¹⁾ 55세 이상,³²⁻³⁷⁾ 50세 이상³⁸⁾ 등으로 이루어지고 있다.

그러므로 본 연구에서도 신체적 연령을 기준으로 한 노년층은 60세 이상으로 보는 것이 적절하다고 할 수 있으나 노년층 여성의 의복 이미지에 따른 소비자특성 분석에서는 실버계층의 연령기준을 55세 이후로 설정하였는데 이는 미래의 2000년대를 기점으로 했을 때 55세 이후의 연령집단이 실제 고객이 될 것이라고 판단했기 때문이다.

2. 노년층 여성의 의복에 대한 자아이미지

의복은 역할에 있어서 기능적 측면과 상징적 측면을 함께 지니고 있고, 현대 소비자들의 생활수준의 향상과 더불어 그 중요성이 있어서 실용성이나 경제성과 같은 상품가치 보다는 감성이나 이미지와 같은 부가적 가치요소들이 소비자의 생활방식이나 개성, 자기이미지 등을 표현하는 방식^{13,15,16)}으로 부각되고 있기 때문에 이미지의 연구는 최근 들어 더욱 활발히 이루어지고 있다.

자아이미지란 개인이 대상, 객체로서의 자기자신과 관련해서 가지고 있는 생각이나 느낌의 총체이다.³⁹⁾ 이와 같은 자아이미지는 개인의 의사결정이나 행동 혹은 외부자극에 대한 반응에 지속적으로 영향을 미친다.⁴⁰⁾ Mead⁴¹⁾는 개인의 사회적 경험으로부터 생성되는 사회적 구조물로서 자기 인식이라고 하였으며, Ryan⁴²⁾은 자신의 특성, 능력, 결점 및 외모에 대한 지각이며, 각각의 객체로서 자기는 특별한 인간의 행동방향을 결정하는 단위라고 하였다.

자아이미지는 보는 시각이나 상황에 따라서 여러 가지 차원을 갖는다. 즉 자아이미지는 자기의 어떤 측면과 관련된 것인가 또는 자기의 실제적 상황과 관련되어 있는가, 이상적 상황과 관련되어 있는가에 따라서 구분 될 수 있다. 실제적 자아 이미지는 개인 스스로가 자신의 현재 모습에 대해 느끼는 이미지이며 이상적 자아이미지는 개인이 되고자 추구하는 모습의 이미지이다.

이러한 자아 이미지를 유지 보호하고, 고양하는 관점에서 자아 이미지는 두 가지 기능을 수행한다. 첫째, 자아 이미지는 행동의 근원인 욕구와 동기를 조직화하고 활성화하며, 둘째 인간의 환경을 해석하고, 평가, 수용하는데 사용되는 준거의 틀이 된다.⁴³⁾ 그리고 자아

이미지의 역할을 소비자 행동의 관점에서 살펴보면, 그 첫 번째 기능은 자아 이미지는 욕구, 동기들을 구매행동에 반영하는 목적적 유형 (purposeful pattern)으로 통합시키는 역할을 한다는 것이다.⁴⁴⁾ 즉 자아 이미지의 유지, 보호, 고양이 동기화의 중심체계가 되며, 자기존중 동기 (self-esteem motive), 자기유지 동기 (self-consistency motive) 가 포함된다.¹⁴⁾ 이처럼 자신을 존중하려는 노력, 자신의 행동, 사고를 일관되게 유지하려는 것에서 구매동기를 조직화하려는 것이 자아 이미지이다.

의복에 대한 이미지는 사람들이 어떤 의복을 보고 나타내는 반응, 즉 평가용어로 측정될 수 있다. 특히, Osgood 등⁴⁵⁾이 어떤 지각대상이나 개념은 다차원적으로 구성된 의미공간을 소유하고 있다는 가정하에 양극 형용사 척도를 사용하여 그 의미를 측정하기 위해 의미미분법을 개발하면서부터 이 방법은 의류학을 비롯한 여러분야에서 이미지를 평가하는데 널리 활용되고 있다.

여러 선행 연구에서는 의복 이미지에 대한 평가를 통하여 의복의 구성요인들을 밝히고 있는데 여기서 사용된 평가도구들은 수집된 평가용어를 양극화 또는 개별화한 평가 척도를 사용하고 있으며 대부분의 연구에서 의복에 대한 이미지 평가시 양극화된 의미미분척도를 사용하고 있다.

이상의 의복에 대한 이미지 평가에 관한 연구들의 결과를 종합해보면, 의미미분에 사용된 평가용어에 대하여 주성분분석을 실시한 결과 의복이미지는 대개 Osgood와 Suci,⁴⁵⁾ Delong과 Larntz⁴⁶⁾의 연구와 일치하는 평가성, 역능성, 편안성을 나타내고 있으며 요인의 수는 3개 내지 6개의 요인으로 분석되었고, 설명력이 가장 큰 제1요인은 대부분 평가요인으로 나타내고 있다.

그러나 이와 같은 연구는 노년층을 제외한 연령층에서 나타난 이미지 조사로서 일본의 詠節子와 松平光男³⁾의 연구결과 노년층이 자신의 복장에 대한 이미지 평가와 고교생이 노년층의 복장에 대한 이미지평가를 조사하여 요인분석한 결과 사회의 규제를 의식하는 '사회적 규범요인', 타인과의 차이를 인상지우는 복장을 의식하는 '개성·다양성 요인', 그리고 보건 위생적인 건강,

건전함을 의식하는 '보건위생요인'으로 나타났다. 따라서 의복은 착용자 자신의 심리상태에 영향을 미치는 것은 말할 것도 없지만 그 착용자와 우연히 마주친 사람들도 다양한 인상을 받는다. 일본 고령자의 인상은 일반적으로 수수하고 어두운 인상을 지닌 것이 많지만 이것은 모발의 변화와 피부색과 같은 생리적인 변화로부터 수용되는 것이 아니라 오히려 그 의복으로부터 받아들여지는 것이 강하다고 생각한다.³⁾

이상과 같은 연구를 바탕으로 우리 나라 노년층 여성들의 의복에 대한 현실적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지를 의미 미분법을 사용하여 요인분석을 실시하고자 한다.

3. 노년층 의복 소비자의 특징

현대가 다양성, 개성의 시대로 변화하는 과정에서 소비문화도 많은 변화가 있었는데 특히, 세대간 분화 현상은 매우 뚜렷하게 나타나 마케팅의 주요 요소로 자리잡게 되었다. 우리 나라의 인구 구조와 소비문화 별 특성에 따른 분류로서 노년층을 식민세대 (35년생 이전 ; 전체 인구의 8%) 와 격동세대 (36~45년생 ; 전체 인구의 10%) 로 분류하여 New Grey 세대라 부르기도 한다. 이 세대들의 전반적인 특징은 이전세대와는 달리 자식으로부터 부양에 의존하는 종속적인 형태에서 점차 탈피하여 노년층 스스로 경제적 자립과 독자성을 추구하려 한다. 따라서 노후에 해한 준비를 대부분 하고 있으며 실버산업의 주 타겟이기도 하다.³⁹⁾

노년층은 인간의 성장발달 과정상 마지막 단계이지만 그 기간이 점차 연장되고 있으며 성공적이고 질 높은 노령기의 삶을 영위하기 위하여 해결하고 충족시켜야 할 심리적 및 사회적 욕구와 자기향상을 위한 과업이 있는 기간이다.¹⁾ 일반적으로 노년층 소비자들은 동일한 특성을 가진 집단으로 지각되고 있으나 경제적 위치, 지리적 배경, 도덕적 배경, 경력, 교육정도 등을 비추어 볼 때 노년층 소비자 집단은 청소년층 소비자 집단보다 다양한 특성을 지니고 있으며⁴⁷⁾ 따라서 충족시키고자 하는 욕구도 다양하다. 또한 노년층 소비자들은 새로운 것을 얻고자 하는 욕구가 강하다. 즉 새로운 상품과 서비스, 변화에 대한 관심이 높으며 가족을 위하여 새로운 상품과 서비스를 구매하고자 하는

욕구가 있고 건강을 유지하고자 건강관리 관련 서비스에 많은 관심을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 노년층 소비자는 저 수입에 기인한 저 구매력으로 인하여 빈곤층으로 인식되어 다른 연령층에 비해 일반적인 대다수의 문화체제에서 고립되어 왔다.⁴⁸⁾

그러나 현대의 노년층은 독립적인 노후생활의 설계에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 「건강」과 「재정적 자립」이라는 컨셉이 이들의 소비생활을 이해하는데 중요한 포인트가 된다. 그러므로 「자기향상, 자기실현」이라는 보다 추상적인 틀 속에서 소비분야나 행동을 결정하고 그것을 실현하기 위해 필요한 경제적 부담이나 시간소비를 과감히 투자해 나갈 것으로 보인다.⁴⁷⁾

오늘날과 같이 유행의 급격한 변화가 이루어지는 시대에서 55세 이후의 나이든 소비자들은 유행의 대표적인 상품인 의복을 대중 유행에 따라 만족스럽게 구매하기란 어려운 일이다. 왜냐하면 이들은 노년기로 들어가는 전환점에 놓여 있으므로 대부분 외부활동이 둔화되어 현대의 산업사회에서 살아지는 과다한 정보속에서 유행이나 기성복에 관한 정보 입수는 늦고 부정확하거나 지식이 부족하기 때문이다.

Ryan⁴²⁾은 타 연령층과 마찬가지로 노년층도 외모가 심리상태에 주는 영향이 크다고 지적하고, 노인들도 매력적이고 단정한 외모를 유지하기 위해 노력한다고 했다. 외모 만족도란 자신의 신체 각 부분의 모습이나 전체적 모습, 신체 움직임 등에 대한 만족도를 말한다. 외모 만족도에 영향을 미치는 변인으로는 수입, 사회참여도, 지위, 교육수준을 들 수 있으며, 이것은 외모 만족도와 정적인 상관관계를 나타낸다.⁴⁹⁾ 또한 교육정도와 계층이 높을수록 외모에 대한 관심이 높았다.³¹⁾ 노인에게 있어서 외모 만족도는 의복행동 및 자아개념과 밀접한 관계에 있으며 지대한 영향을 미치며⁴⁹⁾ 신체 만족도는 의복 만족도에 영향을 미치는 중요 변인이라고 밝히고 있다.^{32,50)}

McLean⁵¹⁾은 20~89세 사이의 여성의 의복 만족도와 시체적 만족도 사이에서 40대-70대-60대-50대의 순으로 높은 상관관계를 나타내고 있다고 지적했다. Labat,⁵²⁾ Labat과 Delong⁵³⁾은 외모 만족도와 기성복의 맞음새에 대한 만족도 사이에는 강한 정적관계가

있다고 했다. 특히 남성보다 여성의 경우에 있어서 신체 만족도는 자아개념 및 의복행동과 더욱 밀접한 정적 상관관계가 있었다.⁴⁹⁾

Horn과 Gure⁵⁴⁾은 Ston의 말을 인용하여 모든 사회적 상호작용은 외모와 대화로 이루어져 있고, 외모는 대화만큼 자아의 확정과 유지에 중요하므로 외모에 대한 연구는 자아개념을 알 수 있는 중요한 수단이 되며, 외모는 각 발달단계에서 중요한 것이라고 하였다. 의복은 신체적 자아와 연결되는 또하나의 만질 수 있는 대상이며, 자아개념에 관한 정보를 전달하기도 한다. 신체에 대한 만족의 정도는 자체로 자신에 대한 감정과 밀접하게 관련되어 있으며, 신체만족도는 복잡하고 다중적인 구조를 가지고 있다.⁵⁵⁾ 또한 신체만족도는 의복이나 화장행동에 영향을 미친다. 神山⁵⁶⁾은 성격, 자아개념, 신체적 자아개념, 신체에 대한 만족-불만족, 자아에 대한 만족-불만족, 신체적 특징이나 매력도와 의복 및 화장행동 사이에는 서로 관련성이 있다고 하였다.

화장을 하는 여성은 맨 얼굴의 자신과는 다른 자기를 표현함으로써, 자기를 적극적으로 주장하고 보다 활발한 대인행동을 할 것이다. 또한 이러한 활발한 대인 행동이 그 여성에게 자신감이나 자기충족감을 부여하는 파급적 효과도 생각할 수 있다.^{57,58)} 따라서 화장을 하면 자신의 결점을 커버하고 자신감을 얻을 수 있으며, 다른 사람에 대해서는 그 관계에 따른 역할로서 작용하여 관계의 강화와 사회적 승인을 얻고 만족해 한다.

飽戶⁵⁹⁾은 성인여성 600명에게 질문지조사를 행하여 화장에 대한 태도에 관한 연구에서 요인분석한 결과를 살펴보면 '자기애 대한 의식차원', '타인에 대한 의식 차원', '그외 기타'의 3가지 요인으로 분류하고 있으며, 永尾⁶⁰⁾는 연령에 따라서 화장에 대해 갖는 느낌이 다르다고 하였다. 또한 余語⁵⁸⁾는 화장을 하면 기분이 좋아져서 그것이 얼굴표정에도 나타나므로 화장행위와 얼굴과 감정과의 사이에 유기적으로 다이나믹한 상호관계가 유지된다고 하였다.

이상과 같은 현상에도 불구하고 노년층 소비자들의 성격이나 생활환경의 부정적인 측면만이 강조되는 것은 그것을 평가하는 쪽의 가치관이나 가치규범이 강한

영향력을 끼치기 때문이다. 사회통념상 노인의 특징을 부정적으로 보는 배경에는 능률지상주의라는 현대 사회가 갖는 가치규범의 영향이 크기 때문이다며 이러한 가치규범에서 노년층 소비자를 보면, 노년층 소비자는 사회의 진보나 발전에 있어서 무가치한 존재, 방해되는 존재, 사회적 약자라고 규정되기 쉽다.⁶¹⁾ 이러한 노인상은 현대의 노인상과는 매우 거리가 있다고 할 수 있다.

노년층 소비자도 모든 인간과 마찬가지로 보편적인 인간의 욕구를 가지고 있으며 가족과 친구들간의 유대 관계를 발전시키면서 건강상태를 보호하고 경제적 난관에서 해결될 수 있는 능력을 가지려 하며 진보적, 적극적으로 생활하려 하는 독특한 욕구와 필요한 의복 구매력을 갖춘 훌륭한 세분시장임이 분명하다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상

이 연구는 1998년 9월 1일부터 1998년 9월 30일까지 부산지역에 거주하는 만 55세 이상의 노년층 여성 을 대상으로 자료를 수집하였다. 연구의 목적을 이해하고 설문에 응해준 700명을 대상으로 설문지를 배포하였으며 회수된 531부 중 응답내용이 미비한 설문지를 제외한 488부를 최종 연구대상으로 하였다.

연령별 구분은 55~59세, 60~64세, 65~69세, 70 세 이상의 4그룹으로 분류하였으나 65~69세의 응답자 회수율이 낮아서 60대로 묶어서 처리하였다. 응답자의 분포는 55세-59세가 전체의 47%를 차지하였고 60대가 32%, 70대가 21%였다.

2. 측정도구

의복의 자아 이미지에 관한 선행연구와 예비조사를 통해서 선택한 형용사를 바탕으로 형용사 25쌍을 <표 1>과 같이 선정하여 좌측에 정적의미, 우측에 부적의 미를 배치하여 SD법에 의한 5단계 평가로써 이미지 측정도구를 만든 후, 이를 이용하여 자신의 의복에 대한 현실적 자아이미지와 이상적 자아이미지를 측정하였다.

노년층 여성의 의복에 대한 자아 이미지의 형용어를

추출하기 위해 실제 그들이 착용하고 있는 다양한 옷 차림을 장소별로 분류하여 백화점 소비자의 고급스런 차림, 외출복 차림의 깔끔한 차림, 잔치나 축제의 화려한 차림, 재래시장이나 도매시장의 일상복 차림의 4유형으로 분류하여 1997년 4월 15일부터 4월 27일까지 사진 촬영을 실시하였다.

사진 촬영한 자료는 얼굴 인상에 따른 평가를 배제하기 위하여 얼굴을 제외한 인체 사진만을 사용하도록 인체가 정면을 향한 직립상태로 의복 이미지를 전달하는데 문제가 없다고 판단되는 것으로 의복 이외의 장식물이 강조된 경우는 제외시켰다.

촬영된 의복사진은 우리 나라 20-30대 여성의 의복 이미지에 대한 정인희·이은영의 의복 자극사진에서 추출되어진 의복 평가용어에 대한 주성분 분석결과 품위, 현대성, 촌스러움, 활동성, 드레시함, 짙음의 6개 요인과 동일하게 노년층 여성의 의복 자극 사진을 6개의 집단으로 분류하였다. 6개 집단으로 분류되어진 의복 자극사진을 슬라이드로 제작하여 대학생 232명에게 제시하여 각 슬라이드에 대해 연상되는 이미지를 적도록 했으며, 노년층 여성 103명에게는 직접 의복 자극 사진을 제시하여 피험자가 가능한 경우는 스스로 연상되는 이미지를 적도록 했으며, 그렇지 못한 경우에는 조사자가 직접 사진을 제시하고 피험자의 연상되는 이미지를 받아지는 방법으로 자유 언어 연상법에 의한 형용어를 추출한 결과 46개의 의복 평가용어를 추출하였다.

그 결과를 노년층의 복장에 대한 인상 분석³⁾과 의복의 형태 및 스타일로서 의복에 대한 이미지 평가^{2,11,62-69)}와 실제 자극물을 보고 평가하는 시지각적 개념으로 이미지를 의복 및 외모를 통한 인상형상^{4-8,70)} 등을 참고로 수정, 보완하여 25쌍의 형용사 쌍을 선정하였다.

3. 자료수집 절차

본 조사에 앞서 측정도구의 객관성과 타당성을 알아보기 위하여 1997년 4월 15일부터 4월 27일 사이에 대학생과 노년층 여성을 대상으로 예비조사를 실시했다. 대학생을 대상으로 배부한 설문지는 바로 작성하도록 했으며 노년층 여성은 대상으로 한 조사방법은 각 가정이나 모임 등에 방문하여 피험자가 가능한 경우는

스스로 질문지에 답하게 하며 그렇지 못한 경우에는 교육을 받은 조사자가 문항을 직접 읽어주고 응답을 받아 적는 방법으로 설문지 조사를 실시했다.

본 조사는 1998년 9월 1일부터 1998년 9월 30일 사이에 실시되었으며, 조사방법은 예비조사의 노년층 여성 대상으로 한 조사방법과 동일하며 설문지 700부를 배부하여 531부가 회수되어 회수율은 76%였다.

4. 자료분석

자료분석은 SPSS/PC+ 프로그램을 이용하였으며, 분석방법은 요인분석, 빈도분석 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 노년층 여성의 의복 자아 이미지에 따른 이미지 구성요인 분석

<표 1>은 의복의 현실적 자아 이미지에 대한 요인을 추출하기 위해 25개의 형용사 쌍을 요인 분석한 결과 아이겐 값이 10이상인 5개 요인이 추출되었다.

각 요인에 대한 요인 부하량이 높은 형용사 쌍을 단서로 요인의 의미를 살펴보면 제1요인은 '화려한-수수한', '개성적인-평범한', '유행에 민감한-유행에 무관한'으로 해석하였으며, 제2요인은 '젊잖은-발랄한', '고상한-저속한', '여성적-남성적', '우아한-천박한', '고급스러운-싸구려 같은' 이미지로 구성되어 품위성 이미지로 해석하였다.

제3요인은 '부드러운-딱딱한', '친밀감-거부감', '고운-험한', 등의 이미지로 구성되어 부드러운 이미지로 해석하였고, 제4요인은 '산뜻한-칙칙한', '날씬한-뚱뚱한', '어울리는-어색한' 등의 이미지로 구성되어 산뜻한 이미지로 해석하였으며 제5요인은 '활동적인-비활동적인', '편안한-불편한', '따뜻한-차가운', '깔끔한-지저분한' 등의 이미지로 구성되어 활동성 이미지로 해석되었다.

<표 2>는 의복의 이상적 자아 이미지에 대한 요인을 추출하기 위해 25개의 형용사 쌍을 요인 분석한 결과 아이겐 값이 10이상인 4개 요인이 추출되었다.

각 요인에 대한 요인 부하량이 높은 형용사 쌍을 단서로 요인의 의미를 살펴보면 제1요인은 '친밀감-거부

<표 1> 의복의 현실적 자아 이미지에 대한 요인분석

항 목	유행성 이미지	품위성 이미지	부드러운 이미지	산뜻한 이미지	활동성 이미지
우아한-천박한	.40466	.53440	.02668	.40709	.07235
고급스러운-싸구려같은	.43510	.50627	.03546	.31831	.07034
고상한-저속한	.30379	.60453	.14807	.21305	.13423
세련된-촌스러운	.51535	.33353	.29206	.20344	.06656
여성적-남성적	.16093	.53958	.40272	.04697	.09547
젊잖은-발랄한	-.06449	.74919	.20144	-.06896	.07210
젊어보이는-나이들어보이는	.55219	.22807	.07316	.26962	.20309
요란한-온온한	-.01807	.49075	.22077	.38680	.04282
화려한-수수한	.76269	.06988	-.01978	-.06295	.02686
품위있는-품위없는	.32465	.42716	.47685	.05645	.13532
부드러운-딱딱한	.12172	.23970	.78055	.07981	.00743
멋있는-멋없는	.51122	.26047	.47853	.21939	.07710
개성적인-평범한	.72984	-.07821	.13698	.13274	.08315
단순한-복잡한	-.13796	.06641	.17197	.14578	.35505
따뜻한-차가운	.09952	-.00492	.42240	-.06743	.55029
깔끔한-지저분한	.07770	.39449	.30969	.25888	.53693
편안한-불편한	-.09783	.35829	.02082	.16614	.72505
유행에민감한-유행에무관한	.63206	.11189	.15895	.29680	-.17095
활동적인-비활동적인	.17566	-.05463	-.01163	.07710	.75739
날씬한-뚱뚱한	.19008	.04716	-.02822	.71458	.06058
산뜻한-칙칙한	.25034	.12519	.27406	.71954	.08856
어울리는-어색한	.17511	.14766	.44650	.53735	.17413
친밀감-거부감	.01610	.14178	.58869	.45093	.37537
고운-험한	.07824	.20605	.57462	.42743	.19885
평상복스티일-정장스타일	-.04148	-.03983	-.09423	-.15410	.03713
EIGEN VALUE	7.70066	2.38669	1.37754	1.21007	1.05883
PTC OF VAR	30.8	9.5	5.5	4.8	4.2

감', '어울리는-어색한', '산뜻한-칙칙한', '고운-험한', '활동적인-비활동적인', '깔끔한-지저분한', '편안한-불편한' 등의 이미지로 구성되어 활동성 이미지로 해석하였으며 제2요인은 '고급스러운-싸구려 같은', '우아한-천박한', '고상한-저속한', '세련된-촌스러운', '멋있는-멋없는', '품위있는-품위없는' 등의 이미지로 구성되어 품위성 이미지로 해석하였다. 제3요인은 '젊잖은-발랄한', '여성적-남성적', '따뜻한-차가운', '요란한-온온한' 등의 이미지로 구성되어 여성적 이미지로 해석하였고 제4요인은 '화려한-수수한', '개성적인-평범한', '유행에 민감한-유행에 무관한' 등의 이미지로 구성되어 유행성 이미지로 해석하였다.

의복에 대한 현실적 자아 이미지는 '유행성 이미지', '품위성 이미지', '부드러운 이미지', '산뜻한 이미지', '활동성 이미지'의 5개 요인으로 구성되었으며, 이상적 자아 이미지는 '활동성 이미지', '품위성 이미

〈표 2〉 의복의 이상적 자아이미지에 대한 요인분석

항 목	활동성 0 이미지	품위성 0 이미지	여성적 0 이미지	이미지 유형성
우아한-천박한	.21850	.76926	.16879	.11983
고급스러운-싸구려같은	.11558	.81310	.15685	.20410
고상한-저속한	.25378	.69346	.33959	.06709
세련된-촌스러운	.32629	.62281	.07901	.31578
여성적-남성적	.13906	.24747	.72477	.21777
짐잖은-발랄한	.02295	.09756	.81846	-.07446
젊어보이는-나이들어보이는	.27588	.33527	-.05047	.36119
요란한-온은한	.34961	.34874	.58263	.01143
화려한-수수한	.01261	.07806	.02860	.77399
품위있는-품위없는	.47938	.50274	.21607	.14125
부드러운-딱딱한	.38992	.37348	.39474	.05382
멋있는-멋없는	.36200	.52841	-.04631	.40069
개성적인-평범한	.13575	.16965	-.04655	.75686
단순한-복잡한	.05159	.09765	.23755	-.07839
따뜻한-차가운	.28210	.03923	.62739	.04250
깔끔한-지저분한	.52846	.23661	.29698	.05659
편안한-불편한	.50871	.06776	.32999	-.06225
유행에 민감한-유행에 무관한	.03349	.16172	.13316	.75339
활동적인-비활동적인	.57936	.04377	.06425	.14097
날씬한-뚱뚱한	.65653	.15418	.05865	.29160
신뜻한-직직한	.77659	.22970	.04484	.12897
어울리는-어색한	.79296	.28889	.08683	.01377
친밀감-거부감	.81771	.15057	.19353	.02904
고운-험한	.63813	.32657	.33603	-.04124
평생복스타일-정장스타일	.05163	-.05135	.02590	-.01273
EIGEN VALUE	8.92731	2.41243	1.68449	1.34655
PCT OF VAR	35.7	9.6	6.7	5.4

지', '여성적 이미지', '유행성 이미지'의 4개 요인으로 구성되어 의복에 대한 현실적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지의 구성요인은 서로 다르게 나타났다.

20-30대 우리나라 여성의 의복 이미지 평가에 관한 정인희·이은영⁶⁷⁾의 연구에서 의복 평가용어에 대한 주성분 분석 결과 '품위', '현대성', '촌스러움', '활동성', '드레시함', '젊음'의 6개 요인으로 구성되었으며, 김영인¹⁵⁾의 의복 디자인에 대한 감각적 측면은 '보편적', '활동적', '우아한', '현대적', '여성적', '남성적', '남성적 감각' 등으로 구성되었다.

노년층 자신의 의복에 대한 이미지 평가를 詠節子·松平光男³⁾이 요인 분석한 결과 사회의 규제를 의식하는 '사회적 규범요인', 타인과의 차이를 인상지우는 복장을 의식하는 '개성·다양성 요인', 그리고 보건 위생적인 건강, 건전함을 의식하는 '보건 위생요인'으로 나타났다.

본 연구에서 의복에 대한 현실적 자아 이미지는 우리나라 20-30대 여성을 대상으로 한 의복 이미지 평가에서 '유행성', '품위성', '활동성' 등으로 구성되어진 의복의 대표적 이미지를 포함하고 있어서 이미지 구성 요인이 유사한 것으로 인정되었다. 일본의 노년층에 대한 의복 이미지 평가에서는 '깔끔한-깔끔하지 못한', '상품-하품', '상쾌한-불쾌한', '살쪄보이는-야위어 보이는'과 같은 이미지를 '사회적 규범요인'으로, '화려한-수수한', '활발한-차분한', '젊은-늙은', '특이한-무난한'을 '개성·다양성'의 요인으로 보았으며, '밝은-어두운', '청결한-불결한', '산뜻한-직직한', '말쑥한-투박한' 이미지를 '보건 위생상'의 요인으로 분류했다. 이상과 같이 이미지 요인의 이름은 서로 다르게 명명되었지만 일본 노년층의 의복에 대한 이미지 구성요인은 우리나라의 이미지 구성요인과 유사하게 나타났다.

2. 연령별 의복 자아 이미지에 따른 소비자의 특성 분석

연령별로 응답자들의 특성이 다른가를 확인하기 위해 의복의 자아이미지를 의복의 현실적 자아이미지와 이상적 자아이미지로 구분하고, 각 의복의 자아이미지 척도의 평균점수를 기준으로 두 집단을 구분하였다.

의복의 현실적 자아이미지와 이상적 자아이미지가 높은 집단은 척도 점수가 전체인원의 상위 50% 수준에 이르는 사람들로 85점 이상의 사람들이 해당되고, 의복의 자아이미지가 낮은 집단은 전체 인원의 하위 50% 수준에 이르는 사람들로 84점 이하의 사람들이 해당된다.

〈표 3〉은 응답자들의 생물학적인 연령과는 별도로 자신의 연령대를 어떻게 지각하고 있는지를 조사한 결과이다.

생물학적 연령이 50대의 경우, 의복의 현실적 자아 이미지가 낮은 집단에서 스스로를 40대로 여기는 사람이 38.3%였고, 50대로 지각하는 사람이 61.7%였다. 의복의 현실적 자아이미지가 높은 집단은 40대로 응답한 사람이 50.5%에 달했고, 50대로 지각하는 사람은 48.6%였다. 의복의 현실적 자아이미지가 낮은 집단에 비해 높은 집단에서 생물학적 연령보다 지각연령을 낮게 설정하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 의복의 자아 이미지에 따른 응답자의 지각연령

	연령 지각연령	50대				60대				70대				
		40대	50대	60대	70대	40대	50대	60대	70대	40대	50대	60대	70대	
현실적 자아 이미지	낮은 집단	빈도(명)	46	74	0	0	6	41	30	0	0	6	31	13.
		백분율(%)	38.3	61.7	0.0	0.0	7.8	53.2	39.0	0.0	0.0	12.0	62.0	26.0
이상적 자아 이미지	높은 집단	빈도(명)	55	53	1	0	6	58	15	0	1	11	16	25
		백분율(%)	50.5	48.6	0.9	0	7.6	73.4	19.0	0.0	1.9	20.8	30.2	47.2

60대의 경우, 의복의 현실적 자아 이미지가 낮은 집단은 40대로 여기는 사람이 7.8%, 50대로 응답한 사람이 53.3%, 60대로 답한 응답자가 39.0%였다. 의복의 현실적 자아 이미지가 높은 집단에서는 40대로 답한 사람이 7.6%, 50대로 답한 경우가 73.4%, 60대로 지각하는 응답자 비율이 19.0%였다. 50대의 결과와 같이 의복의 현실적 자아 이미지가 낮은 집단에 비해 높은 집단에서 생물학적 연령보다 지각연령을 낮게 설정하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

70대의 경우, 의복의 현실적 자아 이미지가 낮은 집단에서 50대로 답한 사람이 12.0%, 60대로 답한 사람이 62.0%, 70대로 응답한 비율이 26.0%였다. 의복의 현실적 자아 이미지가 높은 집단은 40대 (1.9%), 50대 (20.8%), 60대 (30.2%), 70대 (47.2%)였다.

의복의 이상적 자아 이미지에서는 50대의 경우, 자아 이미지가 낮은 집단에서 스스로를 40대로 여기는 사람이 40.5%였고, 50대로 지각하는 사람이 59.5%였다. 의복의 이상적 자아 이미지가 높은 집단은 40대로 응답한 사람이 47.5%에 달했고, 50대로 지각하는 사람은 51.5%였다.

60대의 경우, 의복의 이상적 자아 이미지가 낮은 집단은 40대로 여기는 사람이 6.7%, 50대로 응답한 사람이 60.7%, 60대로 답한 응답자가 32.6%였다. 의복의 이상적 자아 이미지가 높은 집단에서는 40대로 답한 사람이 9.0%, 50대로 답한 경우가 67.2%, 60대로 지각하는 응답자 비율이 23.9%였다. 의복의 이상적 자아 이미지가 낮은 집단에 비해 높은 집단에서 생물학적 연령보다 지각연령을 낮게 설정하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

70대의 경우, 의복의 이상적 자아 이미지가 낮은 집

단에서 50대로 답한 사람이 17.3%, 60대로 답한 사람이 46.2%, 70대로 응답한 비율이 36.5%였다. 의복의 이상적 자아 이미지가 높은 집단은 40대 (2.0%), 50대 (15.7%), 60대 (45.1%), 70대 (37.3%)였다.

따라서 의복의 현실적 자아 이미지에 따른 응답자의 지각연령은 50대의 경우는 50대로 지각하지만 60대는 50대로, 70대는 60대로 지각하고 있으며, 이상적 자아 이미지에서도 같은 결과를 보이고 있는데 이 결과는 50대는 자신의 연령대에 적합한 의복을 구입할 것으로 예상되지만 60대와 70대는 자신의 연령대보다 젊은 층의 옷을 선호할 것으로 기대된다.

〈표 4〉는 체형에 대한 만족정도를 분석한 결과이다. 50대의 경우, 의복의 현실적 자아 이미지가 낮은 집단은 불만족이 45.0%, 그저그렇다가 39.2%, 만족이 15.8%인데 비해, 의복의 현실적 자아 이미지가 높은 집단은 불만족이 37.6%, 만족이 33.0%, 그저그렇다가 29.4%이다. 즉 의복의 현실적 자아 이미지가 높은 집단의 경우에 만족도가 더 높은 것으로 생각된다.

60대의 경우, 의복의 현실적 자아 이미지가 낮은 집단은 불만족이 40.3%, 그저그렇다가 39.0%, 만족이 20.8%인데 비해, 의복의 현실적 자아 이미지가 높은 집단은 그저그렇다가 41.8%, 불만족이 32.9%, 만족이 25.3%이다.

70대의 경우, 의복의 현실적 자아 이미지가 낮은 집단은 불만족과 그저그렇다가 각각 40.0%, 만족이 20.0%인데 비해, 의복의 현실적 자아 이미지가 높은 집단은 그저그렇다가 39.6%, 불만족이 34.0%, 만족이 26.4%였다.

50대의 경우, 의복의 이상적 자아 이미지가 낮은 집단은 불만족이 41.4%, 그저그렇다가 39.6%, 만족이

〈표 4〉 의복의 자아 이미지에 따른 체형만족 빈도분석

연 령 체형만족여부	50대			60대			70대				
	만족	불만족	그저 그렇다	만족	불만족	그저 그렇다	만족	불만족	그저 그렇다		
현실적 의복 이미지	낮은 집단	빈도(명)	19	54	47	16	31	30	10	20	20
	높은 집단	백분율 (%)	15.8	45.0	39.2	20.8	40.3	39.0	20.0	40.0	40.0
이상적 의복 이미지	낮은 집단	빈도(명)	36	41	32	20	26	33	14	18	21
	높은 집단	백분율 (%)	33.0	37.6	39.4	25.3	32.9	41.8	26.4	34.0	39.6

18.9%인데 비해, 의복의 이상적 자아이미지가 높은 집단은 불만족이 41.5%, 만족이 28.8%, 그저그렇다가 29.7%이다.

60대의 경우, 의복의 이상적 자아이미지가 낮은 집단은 그저그렇다가 43.8%, 불만족이 38.2%, 만족이 8.08%인데 비해, 의복의 이상적 자아이미지가 높은 집단은 그저그렇다가 35.8%, 불만족이 34.3%, 만족이 29.9%이다.

70대의 경우, 의복의 이상적 자아이미지가 낮은 집단은 그저그렇다가 48.1%, 불만족이 42.3%, 만족이 9.6%인데 비해, 의복의 이상적 자아이미지가 높은 집단은 만족이 37.3%, 그저그렇다와 불만족이 31.4%로 나타나 다른 집단에 비해 비교적 만족도가 높게 나타났다.

이상과 같이 의복의 현실적 자아 이미지에 따른 응답자의 체형만족의 정도는 50대는 불만족, 60대와 70대는 그저그렇다로 나타났으며 이상적 자아 이미지는 50대, 60대는 불만족 70대는 그저그렇다로 나타났다. 이 결과는 50대, 60대는 자신의 체형을 좀 더 날씬하

기를 바라는 것 같았으며 70대는 체형에 그다지 신경을 쓰는 것 같아 보이지 않는다.

〈표 5〉는 자신의 이상적인 인상에 대한 분석 결과이다.

50대의 경우, 바람직하게 생각하는 본인의 인상에 대해 의복의 현실적 자아이미지가 낮은 집단은 좋은 인상 (54.2%), 점잖은 인상 (25.0%), 짧은 인상 (9.2%), 개성적 인상 (6.7%), 상관없다 (5.0%)의 분포를 보였다. 의복의 현실적 자아이미지가 높은 집단은 좋은 인상 (45.0%), 점잖은 인상 (32.1%), 짧은 인상 (15.6%), 개성적 인상 (4.6%), 상관없다 (2.8%) 순이었다.

60대의 경우, 의복의 현실적 자아이미지가 낮은 집단에서는 좋은 인상 (55.8%), 점잖은 인상 (31.2%), 짧은 인상 (9.1%), 상관없다 (3.9%) 순이었고, 의복의 현실적 자아이미지가 높은 집단에서는 좋은 인상 (48.1%), 점잖은 인상 (22.8%), 짧은 인상 (17.7%), 개성적인 인상 (11.4%) 순이었다. 낮은 집단에 비해 짧은 인상이나 개성적인 인상을 바람직하게 여기는 응답자의 비율이 크게 증가하였다.

70대의 경우, 50대나 60대와는 다르게 의복의 현실적 자아이미지가 낮은 집단은 점잖은 인상을 가장 바람직한 인상으로 선택하였고 (46.0%), 그 다음이 좋은 인상 (32.0%), 상관없다가 16.0%였다. 의복의 현실적 자아이미지가 높은 집단에서도 점잖은 인상이 가장 선호되었고 (39.6%), 좋은 인상 (34.0%), 짧은 인상 (17.0%), 개성적 인상 (7.5%) 순이었다.

50대의 경우, 바람직하게 생각하는 본인의 인상에 대해 의복의 이상적 자아이미지가 낮은 집단은 좋은 인상 (49.5%), 점잖은 인상 (28.8%), 짧은 인상 (9.0%),

〈표 5〉 의복의 자아 이미지에 따른 이상적인 자신의 인상

	연 령 바람직한 인상	50대					60대					70대					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
현실적 자아 이미지	낮은 집단	빈도(명)	11	30	8	65	6	7	24	0	43	3	3	23	0	16	8
	높은 집단	백분율 (%)	9.2	25.0	6.7	54.2	5.0	9.1	31.2	0.0	55.8	3.9	6.0	46.0	0.0	32.0	16.0
이상적 자아 이미지	낮은 집단	빈도(명)	17	35	5	49	3	14	18	9	38	0	9	21	4	18	1
	높은 집단	백분율 (%)	15.6	32.1	4.6	45.0	2.8	17.7	22.8	11.4	48.1	0.0	17.0	39.6	7.5	34.0	1.9
	낮은 집단	빈도(명)	10	32	8	55	6	9	24	2	52	2	2	23	2	16	9
	높은 집단	백분율 (%)	9.0	28.8	7.2	49.5	5.4	10.1	27.0	2.2	58.4	2.2	3.8	44.2	3.8	30.8	17.3
	낮은 집단	빈도(명)	18	33	5	59	3	12	18	7	29	1	10	21	2	18	0
	높은 집단	백분율 (%)	15.3	28.0	4.2	50.0	2.5	17.9	26.9	10.4	43.3	1.5	19.6	41.2	3.9	35.8	0.0

구분) 1 짧은 인상, 2 점잖은 인상, 3 개성적인 인상, 4 좋은 인상, 5 상관없다.

개성적 인상 (7.2%), 상관없다 (5.4%) 의 분포를 보였다. 의복의 이상적 자아이미지가 높은 집단은 좋은 인상 (50.0%), 점잖은 인상 (28.0%), 젊은 인상 (15.3%), 개성적 인상 (4.2%), 상관없다 (2.5%) 순이었다.

60대의 경우, 의복의 이상적 자아이미지가 낮은 집단에서는 좋은 인상 (58.4%), 점잖은 인상 (27.0%), 젊은 인상 (10.1%), 상관없다 (2.2%) 순이었고, 의복의 이상적 자아이미지가 높은 집단에서는 좋은 인상 (43.3%), 점잖은 인상 (26.9%), 젊은 인상 (17.9%), 개성적인 인상 (10.4%) 순이었다. 낮은 집단에 비해 개성적인 인상을 바람직하게 여기는 응답자의 비율이 크게 증가하였다.

70대의 경우, 50대나 60대와는 다르게 의복의 이상적 자아이미지가 낮은 집단은 점잖은 인상을 가장 바람직한 인상으로 선택하였고 (44.2%), 그 다음이 좋은 인상 (30.8%), 상관없다가 17.3% 였다. 의복의 이상적 자아이미지가 높은 집단에서도 점잖은 인상이 가장 선호되었고 (41.2%), 좋은 인상 (35.3%), 젊은 인상 (19.6%), 개성적 인상 (3.9%) 순이었다.

그러므로 의복의 현실적 자아 이미지에 따른 자신의 바라는 이미지상은 50대, 60대는 좋은 인상을 바라고 있으며 70대는 점잖은 인상을 바라는 것으로 나타났다. 이는 이상적 자아 이미지의 결과와도 일치하고 있으며 노년층의 여성들은 타인에게 좋은 이미지로 보여지길 바라며 나이가 들어감에 따라 점잖은 인상을 원하는 것으로 나타났다.

〈표 6〉은 화장을 하는 횟수에 대한 분석 결과이다.

50대의 경우, 의복의 현실적 자아이미지가 낮은 집단에서는 “외출때만 한다”가 가장 응답이 많았고

(64.2%), 평소에 자주 한다 (23.3%), 전혀 안한다 (6.7%), 가끔한다 (5.8%) 순이었다. 의복의 현실적 자아이미지가 높은 집단에서도 “외출때만 한다”가 가장 응답이 많았고 (62.4%), 평소에 자주 한다 (25.7%), 가끔한다 (9.2%), 전혀 안한다 (2.8%) 순이었다.

60대의 경우, 의복의 현실적 자아이미지가 낮은 집단에서는 “외출때만 한다”가 가장 응답이 많았고 (61.0%), 평소에 자주 한다 (16.9%), 가끔한다 (10.4%), 전혀 안한다 (10.4%) 순이었다. 의복의 현실적 자아이미지가 높은 집단에서도 “외출때만 한다”가 가장 응답이 많았고 (45.6%), 평소에 자주 한다 (36.7%), 가끔한다 (16.5%), 전혀 안한다 (1.3%) 순이었다. 낮은 집단에 비해 평소에 자주 한다는 응답이 크게 늘었고, 안한다고 응답한 경우는 많이 감소하였다.

70대의 경우, 의복의 현실적 자아이미지가 낮은 집단에서는 “외출때만 한다”가 가장 응답이 많았고 (66.0%), 전혀 안한다 (16.0%). 평소에 자주 한다 (12.0%), 가끔한다 (6.0%) 순이었다. 의복의 현실적 자아이미지가 높은 집단에서도 “외출때만 한다”가 가장 응답이 많았고 (43.4%), 평소에 자주 한다 (34.0%), 가끔한다 (15.0%), 전혀 안한다 (7.5%) 순이었다.

50대의 경우, 의복의 이상적 자아이미지가 낮은 집단에서는 “외출때만 한다”가 가장 응답이 많았고 (62.2%), 평소에 자주 한다 (24.3%), 전혀 안한다 (7.2%), 가끔한다 (6.3%) 순이었다. 의복의 이상적 자아이미지가 높은 집단에서도 “외출때만 한다”가 가장 응답이 많았고 (64.4%), 평소에 자주 한다 (24.6%), 가끔한다 (8.5%), 전혀 안한다 (2.5%) 순이었다.

60대의 경우, 의복의 이상적 자아이미지가 낮은 집

〈표 6〉 의복의 자아 이미지에 따른 화장의 정도

	연 령 화장을 하는 횟수	50대				60대				70대				
		자주	가끔	외출	안함	자주	가끔	외출	안함	자주	가끔	외출	안함	
현실적 자아 이미지	낮은 집단	빈도 (명)	28	7	77	8	13	9	47	8	6	3	33	8
	낮은 집단	백분율 (%)	23.3	5.8	64.2	6.7	16.9	11.7	61.0	10.4	12.0	6.0	66.0	16.0
이상적 자아 이미지	높은 집단	빈도 (명)	28	10	68	3	29	13	36	1	18	8	23	4
	높은 집단	백분율 (%)	25.7	9.2	62.4	2.8	36.7	16.5	45.6	1.3	34.0	15.1	43.4	7.5
현실적 자아 이미지	낮은 집단	빈도 (명)	27	7	69	8	24	11	50	4	7	6	30	9
	낮은 집단	백분율 (%)	24.3	6.3	62.2	7.2	27.0	12.4	56.2	4.5	13.5	11.5	57.7	17.3
이상적 자아 이미지	높은 집단	빈도 (명)	29	10	76	3	18	11	33	5	17	5	26	3
	높은 집단	백분율 (%)	24.6	8.5	64.4	2.5	26.9	16.4	49.3	7.5	33.3	9.8	51.0	5.9

단에서는 “외출때만 한다”가 가장 응답이 많았고 (56.2%), 평소에 자주 한다 (27.0%), 가끔한다 (12.4%), 전혀 안한다 (4.5%) 순이었다. 의복의 이상적 자아이미지가 높은 집단에서도 “외출때만 한다”가 가장 응답이 많았고 (49.3%), 평소에 자주 한다 (26.9%), 가끔한다 (16.4%), 전혀 안한다 (7.5%) 순이었다.

70대의 경우, 의복의 이상적 자아이미지가 낮은 집단에서는 “외출때만 한다”가 가장 응답이 많았고 (57.7%), 전혀 안한다 (17.3%). 평소에 자주 한다 (13.5%), 가끔한다 (11.5%) 순이었다. 의복의 이상적 자아이미지가 높은 집단에서도 “외출때만 한다”가 가장 응답이 많았고 (51.0%), 평소에 자주 한다 (33.3%), 가끔한다 (9.8%), 전혀 안한다 (5.9%) 순이었다.

따라서 의복의 현실적 자아 이미지에 따른 화장의 정도는 50대, 60대, 70대의 연령층에서 외출할때만 화장을 하는 경우가 가장 많았으며 이상적 자아 이미지도 같은 결과를 보이고 있으며 이는 자신에 대한 만족감보다 타인에게 좋은 인상을 보이기를 원하기 때문으로 보이며, 조기여⁷¹의 연구결과인 화장도가 높은 사람일수록 타인에 대한 의식의 정도가 높다는 것과 일치한다.

이상의 결과를 종합해 보면 의복의 현실적 자아이미지와 이상적 자아이미지는 지각연령, 이상적인 이미지상과 화장의 빈도는 서로 일치하는 것으로 나타났지만 체형만족의 정도는 일치성을 보이지 않고 있으며 체형의 만족은 의복의 현실적 자아이미지 보다 이상적 자아이미지에서 불만족이 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 노년층 여성들의 의복에 대한 현실적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지를 비교해보고 의복에 대한 자아 이미지가 높은 집단과 낮은 집단별 소비자 특성을 알아봄으로써 노년층 여성들의 의복에 대한 다양성을 파악하는데 목적이 있다.

연구대상은 부산시내에 거주하는 만 55세이상의 노년층 여성 488명을 질문지에 의한 면접법으로 실시하였으며 통계처리는 요인분석, 빈도분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 의복에 대한 현실적 자아 이미지와 이상적 자아

이미지를 요인분석한 결과 현실적 자아 이미지는 유행성, 품위성, 부드러움, 산뜻함, 활동성의 5요인으로 추출되었으며, 이상적 자아 이미지는 활동성, 품위성, 여성성, 유행성의 4요인으로 추출되었다.

2. 연령에 따른 지각연령은 의복의 현실적 자아 이미지에서 50대는 50대로 지각하지만 60대는 50대, 70대는 60대로 지각하고 있으며, 이상적 자아 이미지에서도 같은 결과를 보이고 있다.

3. 체형만족의 정도는 의복의 현실적 자아 이미지에서 50대는 불만족, 60대, 70대는 그저 그렇다고 나타났으며, 이상적 자아 이미지에서는 50대, 60대는 불만족, 70대는 그저 그렇다로 나타났다.

4. 연령에 따른 이상적인 이미지상은 의복의 현실적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지에서 모두 50대, 60대는 좋은 인상을 바라고 있으며, 70대는 점잖은 인상을 바라는 것으로 나타났다.

5. 연령에 따른 화장의 빈도는 의복의 현실적 자아 이미지에 따른 모든 연령층에서 외출할 때만 화장을 하는 경우가 가장 많았으며, 이상적 자아 이미지에서도 일치한다.

본 연구에서는 연령층이 만 55세 이상의 노년층 여성들에게만 제한 되었으므로, 앞으로의 연구에서는 노년층 남성을 대상으로 연구가 이루어야 할것이며, 현대의 청소년과 대학생들은 노년층의 의복이미지를 어떻게 인식하고 있는지 연구가 이루어져야 할것이다.

참 고 문 헌

1. Havighurst, R. J., Social and Psychological Needs of the Aging CCLXXIX ; Socil Contribution by the aging, 1952, p. 16.
2. Rosencranz, M. L., Clothing Concept, CN. Y ; Macmillan, 1972, pp. 217-218.
3. 詠節子・松平光男, 高齢者の服装に対する印象の分析, 日本纖維消費科學誌, 33(1), 1992, pp. 41-46.
4. Francis, S. K. & Evans, P. K., Effects Hue, Value, and Garment Style on College Recruits' Assessments of Employment Potencial, Perceptual and Motor Skills 76, 1988, pp. 87-93.
5. Lipsky, M., & Smith, C. M., Impact of Clothing on Im-

- pression of Personal Characteristics and Writing Ability. *Home Economics Research Journal*, 9 (4), 1981, pp. 327-335.
6. 문영보, 의복 및 얼굴변인이 인상형성에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대 대학원 박사학위 논문, 1991.
 7. 이은미, 남성 정장착용자의 연령 및 의복단서가 인상형성에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 박사학위 논문, 1992.
 8. 이주현, 의복단서가 인상형성에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 박사학위 논문, 1990.
 9. 加藤雪枝・昌山謙子, 被服における配色效果の研究(第1報) - フラウスカトの配色の感情效果-, 家政學雑誌, 31 (1), 1980, pp. 29-35.
 10. 吉岡徹, 被服における圓炳のイメージの計量, 家政學雑誌36 (10), 1985, pp. 793-802.
 11. 이경희, 의복형태 이미지의 시각적 평가에 관한 연구, 부산대 대학원 박사 학위 논문, 1991.
 12. 흥병숙, 의미미분척도법에 의한 양장과 한복 이미지 비교 평가, 한국의류학회지, 12 (3), 1988, pp. 373-382.
 13. Park, J. O., Clothing Style Preference of Working Related in Self image/Clothing Image Congruity and Public Self Consciousness. Unpublished Doctoral Dissertation, State University of Virginia, 1990.
 14. Sirgy, M. J., Self-concept in Consumer Behavior : A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 1982, pp. 287-300.
 15. 김영인, 패션 이미지에 의한 남자대학생의 의류시장 세분화에 관한 연구, 한국의류학회지, 16 (3), 1992, pp. 299-314.
 16. 남미우, 여대생의 자아 이미지와 선호상표 이미지와의 일치도가 구매의사 결정에 미치는 영향, 연세대 대학원 석사학위 논문, 1987.
 17. 이호정, 패션머천다이징 시스템개발에 관한 실증적 연구, 숙명여대 대학원 박사학위 논문, 1993.
 18. 장인협·최성재, 노인복지학, 서울, 서울대 출판부, 1987.
 19. 김현조, 노인문제와 사회정책, '사회복지' 26호 (가을호), pp. 9-25, 1977.
 20. Suls, J. & Mullen, B., Social and Temporal Bases of Self-evaluation in the Elderly : Theory and Evidence, *Int'l. J. Aging and Human Development*, 18 (2), 1983-84.
 21. Hogge, V. E. & Kang-Park, J., Clothing for Elderly and Non-Elderly Men : Comparison of Preference, perceived availability and fitting problems, *C. T. R. J.*, 6 (4), 1988.
 22. Chowdhary, U., Fashion Information Seeking by Younger and Older Consumer, *C. T. R. J.*, 8 (1), 49-55.
 24. Smitley, R. G., Clothing Preferences of Women over Fifty Years of Age in Relation to their Lifestyles, Unpublished doctoral dissertation, Texas Women's Univ, 1989.
 25. David, L. Loudon and Alvert, J. Dello Bitta 「Consumer Behavior, 3rd. ed, Tokyo : Mc graw-Hill International Editions, p. 438.
 26. Jackson, H. O., Aging and Expenditures on Apparel, *C. T. R. J.*, 10 (2), 1992, 4-28.
 27. Bartos, R., Over 49 : The Invisible Consumer Market, *Harvard Business Review*, Jan-Feb, pp. 140-148.
 28. Langer, J., Consumers in Transition New York : AMA Publications Division.
 29. 김일분, 노년층 여성의 의생활 의식에 관한 연구, 계명대 대학원 석사학위 논문, 1985.
 30. 임치경, 노년기 여성의 사회적 불안감과 의복행동과의 관계, 이화여대 대학원 석사 학위 논문, 1985.
 31. 정희용, 노년기 여성의 자아지각과 의복관심과의 상관 연구, 이화여대 대학원 석사 학위 논문, 1987.
 32. 김순구, 성인 및 노인집단의 인구통계적·심리적 변인과 의복행동과의 관계, 부산대학교 대학원 박사학위 논문, 1993.
 33. 정향숙, 실버계층 여성의류 상품시장 세분화에 관한 연구, 흥익대 대학원 석사학위논문, 1993.
 34. 김진구·이유경, 노년기 여성의 의복행동연구, 복식문화연구 3권 (2), 1995.
 35. 박재옥·정찬진, 노년기 여성의 의복구매행동에 관한 연구, 복식문화연구 3권 (2), 1995.
 36. 서미아·이선희, 노년기 여성의 의복디자인 선호도 및 의복만족도에 대한 연구, 복식문화연구 3권 (1), 1995.
 37. 배현숙·유태순, 노년층 여성들의 의복구매유형에 따른 의복구매불안, 대한 가정학회지, 35 (1), 1997.
 38. 추태귀, 노년층 여성들의 라이프스타일 유형에 따른 의

- 복행동, 경북대 대학원 박사학위 논문, 1995.
39. Rosenberg, T, *Conceiving the self* ; New York : basic books, Inc., 9 (7), 1979.
39. 패션 마케팅, 한국인 세대별 라이프 사이클 분석 1, 1995.
40. Bruns, R. B, *The self concept*, Longman Inc., New York, p. 35, 1979.
41. Mead G. H, *Mind, Self and Society*, Chicago University of Chicago Press, 1934.
42. Ryan, M. S, *Clothing : A Study in Human Behavior N. Y* : Holt, Rhinehart & Winston, Inc, 1966.
43. 오창호, 자아개념이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대, 석사 학위논문, 1984.
44. Engel, J. F. & Blackwell R. D, *Consumer Behavior*, n. y, Dryden Press, 1982, 307.
45. Osgood, C. E., & Suci, G. J., & Tannenbaum, D. H, *The measurement of meaning*. In: D. O. Sears, J. I. Freedman, & L.A.Pepaul (Eds.), *Social*, 1985.
46. Delong, M. R., Dimension of Visual perceptions of clothing, *Perceptual and Motor Skills*, 47, 1978, pp. 907-910.
47. Neugarten, B. L., *The Future and the Young Old*, *The Gerontologist*, 15 (1), 1975, pp. 4-9.
48. Market News, *Older is Later, Study Says*, 8, 16, 1985.
49. Hwang, J. Body image, self-esteem, and clothing of men and women aged 55 years and older, Unpublished Master's Thesis, Virginia Polytechnic Institute and University, 1993.
50. 강혜원, 이선경, 노년층남녀의 사회심리학적 측면의 의복연구, 생활과학논집, 4, 연세대학교, pp. 5-16, 1990.
51. Mclean, F. P. *The Process of Ageing Related to Body Cathexis and the Clothing State University*, 1978.
52. Labat, K. L. Consumer satisfaction/dissatisfaction with the fit of ready-to-wear clothing, Unpublished dissertation, University of Minnesota, Minneapolis, 1988.
53. Labat, K. L., & Delong M. Body cathexis and satisfaction with fit of apparel, *Clothing and Textile Research Journal*, 8 (2), pp. 43-48, 1990.
54. Horn, m., & Gurel, L, *The second skin*, Boston ; Houghton Mifflin, 1981.
55. 김순심, 유은희, 이유경, 이은숙역 (Kaiser S. B.), 복식 사회심리학, 서울 경춘사, 1991.
56. 神山進, 被服心理學, 光生館, 1984.
57. 松井豊, 化粧の心理學, 日本衣生活研究, 17 (1), pp. 38-41, 1990.
58. 余語莫夫, 感情の傳染現象存らびに化粧の心理的效用をじって, 日本纖維製品消費科學誌, 36 (9), 561-566, 1995.
59. 鮑戶弘, 木裕久, 田崎馬浪, 鳥田智光, 化粧意識と化粧行動の研究, 經濟心理學 マーケティング と廣告のための心理學, 朝倉書店, 1982.
60. 永尾松夫, 女性における化粧意識, 化粧文化, 8, 133-144, 1987.
61. Ostroff, *Successful Marketing to the 50 Consumer*, N. J. : Prentice Hall, Inc, 1989.
62. Johnosn, B. H., Nagasawa, R. H. & Peters, K. Clothing style differences : Their effects on the impression of sociability, *Home Economics Research Journal*, 6 (1), 1977, pp. 58-63.
63. 中野眞子・錢谷入榮子・岡部和代 山名信子, 寫眞とデザインによるイメージの相違, 日本家政學會誌, 30 (1), 1986, pp. 6-12.
64. 石塚純子・加藤雪枝・昌山藤子, 各種デザイン着装イメージ, 日本家政學會誌, 38 (4), 1987, pp. 321-332.
65. 藤井一枝, 「服飾デザインにおける視覺反應の測定(2), 寫眞と線畫における嗜好とスタイルメーヴー」, 島根女子短期大學記要 26, 1988, pp. 71-80.
66. 안유인, 현대여성 일상복의 성적 이미지와 상황적 이미지에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1991.
67. 정인희·이은영, 의복 이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구, 한국 의류학회지, 16 (4), 1992, pp. 379-391.
68. 김현주, 의복 스타일이미지 선호와 자기이미지와의 관계, 성신여대석사학위 논문, 1995.
69. 김혜라, 의복소비자의 자기이미지 특성에 따른 제품속성 중요도와 추구혜택, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
70. 장은영, 패턴이 의복에 미치는 시각적 효과에 관한 연구, 숙명여대 대학원 석사학위 논문, 1987.
71. 조기여, 자기효능감, 퍼스널스페이스, 의복근접도, 화장근접도와의 관계, 대구 효성 카톨릭대학교 대학원 박사학위 논문, 1997.